

Єгор ЗЕМЛЯНИЙ

*студент бакалаврату спеціальності 073 “Менеджмент”,
Одеський національний морський університет
egorzemlyanoy17@gmail.com*

Ірина МАЙОРОВА

*ст. викл. кафедри «Менеджмент і маркетинг»,
Одеський національний морський університет
mayorovairina7@gmail.com*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

CURRENT TRENDS IN THE APPLICATION OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN ENTERPRISE ACTIVITIES

Умови постійного росту користувачів в Інтернеті вимагають розвитку сучасних маркетингових інструментів, які дозволяють використовувати ресурси мережі для ефективної комунікації зі споживачами та підвищення їх інформованості для просування товарів і послуг. Це призвело до необхідності створення та впровадження діджитал-маркетингових комунікацій.

Інтернет-маркетинг стрімко розвивається та стає все більш цифровим. Маркетологи вдосконалюють свої підходи, використовуючи комплексні стратегії для онлайн-просування, створення веб-сайтів і додатків, а також надають велике значення креативності, якісному копірайтингу, контекстній рекламі, соціальній активності та іншим інтерактивним інструментам.

Аналізуючи історію розвитку Інтернет-маркетингу, важливо відзначити, що його початковим варіантом був текстовий маркетинг на звичайних сторінках Інтернету.

Важливим моментом у розвитку Інтернет-маркетингу був 2001 рік, коли з'явилося поняття "пошукового маркетингу", введеного Д. Салліваном [2]. Після цього моменту пошуковий маркетинг став дуже популярним серед фахівців, що займаються просуванням в Інтернеті. Сучасний маркетинг використовується в різних формах, таких як рекламні електронні листи, пошуковий спам, ТБ, радіо та друкована реклама, а також телефонні дзвінки для просування товарів.

З появою нових цифрових технологій та змінами в споживчих звичках, маркетинг став більш інтегрованим і комплексним підходом до справи. Ефективність Інтернет-маркетингу сьогодні залежить від усіх дій рекламодавця, як в Інтернеті, так і за його межами. Рекламодавці продовжують встановлювати нові правила і вимоги на ринку, і їх вплив постійно зростає.

Кілька років тому, основним методом просування було Search Engine Optimization (SEO), проте традиційний підхід, базований на ключових словах, був витіснений новою технологією, відомою як Digital Marketing (цифровий маркетинг). Digital-marketing – це комплексне використання різних методів просування продукту за допомогою цифрових каналів [2]. Цей підхід використовує

різні методи просування продукту за допомогою цифрових каналів, охоплюючи не лише Інтернет, але й інші маркетингові платформи. Основні відмінні риси відображені в табл. 1.

Таблиця 1 – Різниця між цифровим та інтернет маркетингом

Характеристика	Інтернет-маркетинг	Діджитал-маркетинг
Вплив на цільову аудиторію	Онлайн	Онлайн + офлайн
Канали поширення	Інтернет канали	Всі види цифрових каналів (Інтернет, мобільні додатки, ігрові консолі)
Цільова аудиторія	Всі, хто має доступ до мережі Інтернет	Всі, хто має доступ до мережі Інтернет та залучення офлайн аудиторії на онлайн ринках
Спосіб комунікації з аудиторією	Сайт, реклама, email-розсилка	Сайт, реклама, email-розсилка та цифрове телебачення, реклама в онлайн іграх і мобільних додатках, месенджери, інтерактивні екрани, POS-термінали.

Джерело: [1]

Основні переваги використання digital marketing [1]:

- 1) Більш швидке донесення інформації до більшого числа клієнтів;
- 2) більш потужний вплив на аудиторію;
- 3) підвищення впізнаваності бренду і лояльності до нього з боку клієнтів;
- 4) прозорість вимірювання результатів маркетингової кампанії і можливість

вносити коригування в режимі реального часу;

- 5) менші витрати в порівнянні з традиційною рекламою.

Однак, digital-marketing має ряд недоліків [2]:

- 1) щоб стати успішним через такий маркетинг необхідний час;
- 2) неможливо використовувати будь-які канали, щоб зрозуміти, що вигідне саме для вашої компанії;

3) необхідно постійно аналізувати ситуацію і вносити зміни, адже одноманітність не приведе до успіху.

До сучасних інструментів діджитал-маркетингу можна віднести [2, 3]:

1. Створення головної сторінки сайту з високим показником базової конверсії Landing page – при переході на веб-сайт, користувач потрапляє на цю спеціально створену посадкову сторінку. З точки зору бізнесу– це сторінка, яка допомагає користувачу здійснити потрібну дію (купівлю, замовлення або перехід на іншу сторінку сайту). З погляду користувача, це сторінка, на яку він потрапив, перейшовши з іншого веб-сайту. Саме тут розпочинається процес знайомства відвідувача з компанією та її пропозиціями.

2. Крауд-маркетинг – метод стимулювання продажів товарів серед цільової аудиторії в Інтернеті та привертання нових клієнтів, ґрунтуючись на рекомендаціях. Основним його завданням є керування відгуками та рекомендаціями від користувачів мережі, з метою того, щоб вони сприяли продажам компанії у кінцевому результаті. Крім того, крауд-маркетинг істотно підвищує репутацію компанії та поліпшує позицію її веб-сайту в результатах

пошуку Google. На сьогоднішній день, основні інструменти крауд-маркетингу включають такі:

- Google – пошук питань і відгуків про товар на сайтах і форумах;
- Google Alerts і Talkwalker – сповіщення про нові відгуки і питання;
- Facebook, Google Plus, Twitter – комунікації з потенційними клієнтами.

3. Створення та ведення блогу – популярний інструмент, який використовують багато відомих осіб, які розповідають про своє повсякденне життя. До цієї тенденції долучилися і підприємства, які використовують блоги для демонстрації того, які технології використовуються в їх виробництві продукції. Важливо відзначити, що блоги мають як позитивні, так і негативні аспекти.

Основні позитивні складові блог-маркетингу:

- можливість залучення уваги широкої аудиторії до продукції компанії;
- позитивний вплив корпоративного блогу на імідж компанії;
- можливість використання різних видів блог- маркетингу для просування продукції;
- можливість дізнатися про вимоги цільової аудиторії.

Маркетинг в режимі онлайн має і свої недоліки:

- можливість зіпсувати імідж компанії непрофесійними діями блогерів;
- слабка інтеграція корпоративного блогінгу з іншими онлайн-сервісами та відсутність використання різних платформ для створення блогів.

Висновок. Сьогоднішні цифрові технології є вирішальним фактором успіху і просування в кожній сфері бізнесу. Зі збільшенням проникнення Інтернету і зростанням досвідченості користувача, все більше підприємств звертаються до сайту, як до однієї з ключових точок комунікації зі споживачем, а значить – і до Інтернет-реклами. Разом з тим використання каналів digital-marketing з метою просування продукту надає незаперечні конкурентні переваги підприємствам. Поява нових інструментів, таких як блог, крауд- маркетинг та landing page дає можливість підприємству отримувати ще більший прибуток і виходити на міжнародні ринки.

Список використаних джерел

1. Бабаченко Л.В., Москаленко В.А., Марченко А.О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2019. Вип. 4. С. 20-29.
2. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка і суспільство. 2018. Вип.15. С. 232-236. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf (дата звернення 12.10.23).
3. Digital-маркетинг у бізнесі: 13 каналів просування та огляд їхніх переваг. URL: <https://crypto100f.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/> (дата звернення 12.10.23).